

ПИНЧУК О. В.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММЕНТАРИЕВ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ВИДЕОБЛОГА

Аннотация: В статье рассматривается форма комментария под отдельным выпуском видеоблога как разновидность выражения мнения аудитории. Приведены результаты контент-анализа комментариев к детским видеоблогам. Описывается процесс трансформации смыслового наполнения видео в результате обсуждения его аудиторией.

Ключевые слова: видеоблог, аудитория, комментарий, детские интернет-СМИ.

Pinchuk O. V.

SUBSTANTIAL COMPONENT OF THE AUDIENCE REVIEW IN THE CONTEXT OF VIDEO BLOG

Abstract: the article examines the comment form under specific release video blog as a kind of place for the audience to express its opinions. The results of content analysis of comments on the children's video blog are given. The author describes the process of transformation of the semantic video content as a result of the discussion with its audience.

Keywords: video blog, audience, comments, children's online media.

Явление сетевых СМИ, их функции, специфика и принципы взаимодействия с аудиторией сегодня получают широкое освещение в теоретических работах современных философов, социологов, филологов, журналистов. Все они сходятся во мнении, что неотъемлемым и обязательным феноменом в Сети является интерактивность.

Изучив ряд работ, посвященных проблемам интерактивности, мы пришли к выводу, что под этим явлением принято понимать неограниченное взаимодействие автора и аудитории в условиях виртуальной среды. Причем у нее есть отличительная черта: «оперативность отклика в среде традиционных изданий очень мала, затянута во времени. Интерактивность же в сети Интернет является одной из ключевых особенностей сетевых изданий, т. к. помимо уже изложенных форм она приобретает дополнительные возможности общения между журналистом и аудиторией, on-line отклик». [1, с. 180].

Подчеркнем, что наравне с Е. А. Колесниковой, большинство ученых утверждают, что интерактивная коммуникация в сетевых СМИ предполагает ОБЩЕНИЕ между аудиторией и автором/коллективом авторов данной медиапубликации.

В данной работе мы опишем результаты проведенного контент-анализа основной формы интерактивной коммуникации – комментария. Объектом нашего научного интереса являются видеоблоги, рассчитанные на детскую аудиторию, причем с обязательным присутствием юных героев. Так, мы рассмотрели четыре конкретных выпуска разных блогеров: «СТЕПИблог», «Блог Вани Тамашева», «Аминка-витаминка», «Мистер Макс». Все они представляют собой выделенные каналы на одном из самых популярных видеохостингов – «YouTube», имеют не менее 20 тыс. подписчиков, т. е. постоянных зрителей.

При анализе были выделены тематико-смысловые блоки, отражающие содержание комментариев: одобрение конкретного выпуска, неодобрение кон-

кретного выпуска, похвала герою-ведущему без соотнесения с выпуском, негативный отзыв о ведущем, агитация подписки на другой канал, сравнение с конкурентными блогами, прямые и трансформированные цитаты из выпуска, вопросы и уточнения, бессмысленные или нецензурные комментарии, реклама.

На канале «СТЕПИблог» был рассмотрен выпуск от 10 июля 2016 г. «Привидение». Канал имеет около пятисот тысяч подписчиков. Главный герой – мальчик Степа – увидел рекламу фильма ужасов и рассуждает о том, боится ли он привидений или нет. Больше всего комментариев относится к блоку «вопросы и уточнения», где пользователи либо задают вопросы создателям блога, либо делятся своим жизненным опытом, либо делают замечания о выпуске. Такие комментарии занимают 26 % общего количества. Интересен комментарий пользователя Михаила Кулакова: «Помню, было мне 7 лет, я тогда в кино на Шрека пошел. В рекламе был трейлер хоррор фильма, возрастное ограничение, которого, между прочем, было 16+. После этого я боялся около двух лет» (здесь и далее орфография и пунктуация авторов комментариев сохранены – прим. авт.). Кроме того, многих интересует вопрос, кто же папа Степы, высказываются о новой прическе мальчика.

Остаவி похвалу ведущему 21 % зрителей и с точки зрения хороших для его возраста актерских способностей, и с точки зрения приятной внешности ребенка. Еще 18 % пользователей одобрили конкретный выпуск. Причем это выражалось абсолютно разными способами, начиная прямой фразой «хорошее видео» и заканчивая комментариями «+», «Годно», «:»)».

Кроме того, нами отмечено чрезвычайно маленькое количество мнений, относящихся к блокам «неодобрение конкретного выпуска», «агитация подписки на другой канал», «негативный отзыв о ведущем».

Другое рассмотренное нами видео – выпуск от 28 октября 2016 г. «Блога Вани Тамашева» «Проверка лайфхаков. Газировка своими руками». Канал имеет чуть больше 20 тыс. подписчиков. Основной смысл видео – Ваня проверяет, можно ли сделать в домашних условиях газированную воду с помощью соды, уксуса и герметичных сообщающихся сосудов. У ведущего не получилось.

Ситуация с разделением комментариев схожа с рассмотренным выше видео. Так, вопросы и уточнения оставили 29 % пользователей, 31 % похвалил Ваню, 13 % выразили одобрение конкретному выпуску блога.

Также были изучены комментарии к выпуску видеоблога «Аминка-витаминка» от 3 октября 2015 «Как отобрать у сестренки планшет». Канал имеет более 450 тыс. подписчиков. Амина показывает сестренке конфету и кидает сладость в другой конец комнаты. Сестренка бросает планшет и бежит за конфеткой. Амина забирает искомый гаджет. Среди комментариев 47 % относятся к блоку «одобрение конкретного выпуска». Еще 26 % пользователей оставили вопросы и уточнения, все остальные блоки включили в себя менее 8 % комментариев. Интересно, что интерес к этому видео носил перманентный характер, в отличие от всех остальных блогов. Дело в том, что всплеск активности пользователей наблюдался после его показа сначала на интернет-канале «+100500», а затем в телепередача «Пусть говорят». Основная масса уточнений выглядит обобщенно примерно так: «Кто увидел это в «Пусть говорят», ставьте лайк» и т. п.

Также интересна реакция аудитории на шутку пользователя Eugen Johansson «С Крымом так же произошло»: мы насчитали 52 подкомментария, где с использованием нецензурной лексики аудитория обсуждала причины разделения братских народов и выясняла, кто же все-таки сильнее как нация.

Также были рассмотрены выпуски канала «Мистер Макс» от 10 октября 2016 «Печенье M&M's Горячий шоколад m&m's и Челлендж ММдемс печем печенье и кушаем конфеты из Желтого». Канал имеет свыше трех миллионов пользователей. Общий смысл выпуска – дети Максим и Катя пробуют различные продукты, выпускаемые под брендом M&M's: печенье, горячий шоколад, конфеты.

Больше всего ответов относится к блоку вопросов и уточнений – 47 %. Еще 14 % пользователей агитируют перейти на их каналы и подписаться. 13 % – выражают одобрение этому выпуску видеоблога. Среди комментариев нам встретился очень интересный. Денис Иванов разместил следующее: «Прошу помочь материально. Я мама двоих детей, мужа нет. Я работаю, но денег хватает только на еду. Сын за лето вырос ему необходимо купить куртку и обувь на холодную погоду. Прошу может кто-нибудь сможет помочь материально. Необходимо примерно пять тысяч рублей, чтобы купить необходимое». Скорее всего, это мошенничество, однако интересен сам факт появления подобного рода сообщений под выпуском, никоим образом не затрагивающим социальные проблемы.

В результате проведенного нами контент-анализа комментариев к детским видеоблогам, мы можем сделать следующие выводы:

1. Больше всего сообщений в ленте относятся к блоку вопросов и уточнений, причем ни авторы блога, ни другие пользователи не стремятся ответить. За исключением случаев, когда затрагиваются болезненные для общества в целом вопросы.
2. Многие пользователи оставляют комментарий, чтобы выразить свое состояние: «Я болею», «У меня есть такое же», «Я люблю родителей» и пр. Ответов, повторимся, под такими сообщениями нет.
3. Диалогов, которые подразумеваются интерактивностью, практически нет. Если дискуссия зарождается, то она сводится к нецензурным личным оскорблениям в адрес оппонентов.
4. Основная масса комментариев появляется в течение двух-трех дней после появления видео, затем активность пользователей снижается, но даже спустя несколько месяцев продолжают изредка появляться новые мнения.

Подводя итог, мы можем сказать, что подразумеваемое интерактивностью взаимодействие между пользователями и авторами не получает распространения в рамках детских видеоблогов. Чаще всего пользователи сконцентрированы на своем личном мнении и другое воспринимают в штыки. Объяснить это можно, на наш взгляд, недостаточным жизненным опытом аудитории. Однако явление интерактивности требует дальнейшего научного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесникова Е. А. Интерактивность как глобальный признак молодежных масс-медиа // Вестн. ТГУ. 2009. № 3. С. 178–184.